新媒体环境下的电视新闻采编新观

摘　要：电视新闻节目是电视媒体的立台之本，新闻节目的优劣直接影响到电视媒体的整体形象和新闻品格。随着传统媒体与新媒体的深入融合，新媒体全新的媒介技术和传播方式压缩了传统媒体的传播空间，同时也给电视媒体带来了发展机遇。新媒体环境下电视新闻媒体在舆论场的塑造发生了变化，在新闻的采集、编排、投放等方面也进行了重塑。本文深入新媒体的媒介优势，分析新媒体环境下电视新闻的创新转型。

关键词：新媒体；电视新闻；采集；编辑

中图分类号：G222.1　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）12-070-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.008

■文 / 陈　东

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 39 次中国互联网络发展状况统计报告，报告显示，截至 2016 年 12 月，我国网民规模达 7.31 亿，全年共计新增网民 4299 万人。互联网普及率为 53.2%，较 2015 年底提升 2.9%。其中，中国网络视频用户规模达 5.45 亿。互联网新媒体的视频广告收入已经超过了传统电视媒体，在用户的数量和黏性上也让电视媒体感到阵阵“凉意”。传统电视媒体在新媒体迅猛发展的重压之下，加快与新媒体的深度融合，新媒体时代拉开序幕。

1. 新媒体环境下电视新闻媒体生态的重塑

新媒体时代的到来建构出传播主体多元化、传播客体交互化、传播载体多样化、传播语境开放化、传播方式移动化的新型传播环境，新的传播环境与社会生态、受众生态相互作用，不断解构并重塑着电视新闻的媒体生态。包括对政治生态的重塑、经济生态的重塑、文化生态的重塑以及受众生态的重塑。

首先，新媒体环境下，伴随着电视新闻节目与新媒体合作的不断深入，政治传播的语态朝着亲和趋势发展，并且互联网对舆论的监督效果明显优先于传统媒体。新媒体在新闻内容制播的时效性上远远领先于电视新闻，新闻媒体发布新闻内容也朝着有温度、有人情味的方向发展，《新华日报》和央视新闻的新媒体平台都是很好的例子。

其次是经济生态的重塑。电视新闻是电视台的立台之本，电视新闻节目不会给电视台带来直接的经济效益，却是提高电视台品牌认知度、权威性的有力节目形式。优质的新闻报道为提升电视媒体品牌形象和广告价值挥发着重要作用。新媒体环境下，电视媒体的广告价值表现更为多元化。一方面，广告价值的衡量不仅来自电视节目传统平台的收视数据，还有互联网平台的受众影响力，不仅来自电视平台，也来自新闻媒体的自媒体平台；另一方面，传统电视新闻节目的视频形式，在新媒体平台表现为图文视频结合的灵活形式，保证了新闻时效性的同时也改善了用户的体验，互联网的排版、搜索引擎、广告植入等也带来新的广告价值。

再次是文化生态的重塑。电视新闻严谨、刻板、庄重的文化生态在互联网的全民娱乐和草根精神冲击下发生了改观。娱乐至上和草根文化在一定程度上对新闻的精英文化产生了解构，并在文化的较量中转变了往日的劣势。对于时政、民生等新闻的深度探讨不再是听从若干个新闻评论员的意见，而是全民发声、全民参与，其中免不了会带来参与用户的集体智力降低，但这种全民参与新闻报道和质疑坍塌的方式成为全新的新闻文化生态，在澎湃新闻、网易新闻、腾讯新闻等新闻移动客户端中可见端倪。

最后，是受众生态的重塑。新媒体传播环境下，人人都是新闻记者，公民记者的崛起提升了大众的新闻自觉和公民意识。传统电视新闻传播平台与网络新闻传播平台成为对抗、合作的关系。一方面，电视新闻从网络获取第一手新闻素材，并通过网路新闻舆论了解新闻舆情；另一方面，网络新闻对电视新闻的真实性和评论的公正性产生质疑，电视新闻深度报道的客观性和引导性面临网络新闻场域的压迫和考量。开放而匿名的网络新闻平台为受众营造了宣泄情绪和排解积郁的空间，全民参与新闻评论的受众生态更为复杂。

2. 新媒体环境下电视新闻素材采集方式的重塑

电视新闻节目传统的新闻素材采集主要来自电话受访、信件受访、记者一线采访、合作单位新闻素材报送以及二级单位的新闻报送。新媒体环境下，互联网成为新闻素材获取的主要平台，第一手新鲜的新闻资料首先会在网上公布，并且电视新闻相较新媒体的新闻发布总是慢半拍。新媒体环境下电视新闻素材采集除却传统的采集方式之外，新增了协作网站的热点新闻推送、视频网站的内容推送以及社交媒体的信息检索。一方面，电视新闻节目与新媒体签订合作协议，接收新媒体的信息推送；另一方面，电视新闻的记者从一线回到电脑荧幕前，变被动为主动，积极关注网络热点新闻并获取一手资料。

2.1 官方权威新闻网站的内容采集

官方权威新闻网站是新媒体新闻平台的主要阵地，首当其冲的是中国电视新闻协作网，其次是人民网、新华网、央视新闻网等众多一线新闻网站。中国电视新闻协作网由中央电视台等 50 家电视机构打造的直播联合体。加入新闻协作网的成员可以通过该网络共享新闻报题、节目统计、信息查询、动态发布等功能。安徽卫视是最早一批加入新闻协作网的省级电视媒体，以新闻节目《每日新闻报》为例，《每日新闻报》是一档全媒体时代的电视新闻杂志，定位是微时代、锐新闻、乐生活。这档节目没有自采新闻，视频资料全部来自传统新闻资料报送渠道和互联网平台，其中来自新闻协作网的新闻资料占到 80%。《每日新闻报》只是对网络新闻资料进行了真实性考证和深度性加工，然后二次传播到电视和新媒体平台。

2.2 视频网站的内容采集

2016年的中国网络视频用户规模达到5.45亿,腾讯视频、优酷土豆、爱奇艺等视频网站都开设有新闻资讯板块，视频网站觊觎传统媒体优质的内容资源，电视媒体也对新媒体平台的庞大用户群体示好。《每日新闻报》与优酷网有深度合作，安徽卫视会给优酷网提供部分电视节目的网络播放版权，同时，优酷网会每天给栏目组采编部门推送 8~10 条原创视频。这些视频全部来自事件发生现场的拍客上传，时效性要远远超过记者的一线采访，并且获取成本低廉。

2.3 移动新闻客户端的内容采集

手机新闻客户端以一体化的开放平台实现规模经济，通过开放 API（应用程序接口）打造多层次、全种类的一体化开放平台，用户通过新闻客户端可以知晓万象，满足一站式的新闻内容需求。下载使用量占前茅的腾讯新闻、今日头条、网易新闻等都通过“新闻 +PGU+UGC”的模式来吸引自媒体、传统媒体、草根用户的内容注入，打造体量巨大的内容熔炉。并通过合理的营销手段和数据技术，梳理和筛选新闻内容，降低移动客户端的新闻生产编辑成本和服务器的编辑成本，获取规模经济效益。以搜狐新闻客户端为例，在 2013 年入驻搜狐新闻的媒体总数就超过 6000 家，其中不乏一些已经拥有手机客户端的新闻媒体，比如人民日报、ZAKER、央视新闻、南方周末等。

2.4 社交网站的内容采集

电视媒体和新闻节目组通过入驻微博来获取众多粉丝的互动，随时接受粉丝的新闻爆料，并给予爆料者一定的报酬。与此同时，新闻节目组更多的是主动出击，在微博上获取有效信息。微博上的新闻资讯主要被新闻媒体的官方微博和民间大咖所垄断。包括本土新闻官微，@ 新浪黑龙江、@ 齐鲁晚报等；国家级媒体的官微，@ 人民网、@ 央视网等；民间草根自媒体，@ 作业本、@ 冷笑话精选等；民间大咖，@ 柴静、@ 李开复等，他们充当了微博的意见领袖，在各自专业具有相当的权威性。

3. 新媒体环境下电视新闻编辑模式的重塑

3.1 新闻编辑形式的多样化

新媒体的新闻编辑形式结合了图片、文字、视频以及灵活的网友互动。电视新闻节目在内容编排时结合了新媒体新闻编辑，进行内容编辑形式的创新。首先，电视节目吸收新媒体的双向互动功能，开通了新浪微博和微信平台，在节目播出时电视荧幕下方会出现二维码，电视观众可以通过扫描二维码与节目组进行互动；其次，电视新闻主播通过智能交互显示设备，在演播厅模拟手机浏览新闻的方式，左右上下划屏、放大和缩小图片、快进快退和暂停视频等，给用户带来新鲜的视觉体验；再次，在新闻评论方面，更多地关注和引用网络意见领袖和网友的心声，将网友评论作为新闻内容的一部分；最后，电视新闻节目与新媒体深度合作，开展了一些跨平台制作和播放的新闻节目。

3.2 编辑思路的多样化

在对新闻编辑信息美学价值进行积极提升与新闻编辑多样化实施的同时，新闻编辑的思路也要跟着不断提升。如在电视新闻节目中首先给受众带来视听影响的就是新闻标题，标题是否具有吸引力将对节目收视率造成极大的影响。为有效提升电视新闻节目的收视率，新媒体环境下新闻编辑工作人员可以适当地利用网络等词语，将其添加到电视新闻标题中，以此增加电视新闻的艺术魅力。在进行一种类型新闻素材编辑时，新闻编辑工作人员应转变思维方式，突破传统编辑思路模式，增加新颖度。

在信息媒体竞争中，电视媒体为增强自身竞争力，应对其新闻编辑进行多样化发展，在形式多样化的前提下，还要实现多种编辑形式的相互结合、自然过渡及转换，防止过分追求新闻编辑形式多样化而出现不符合新闻内容的情况，进而对电视新闻的播出效果造成极大的影响。媒

参考文献

[1] 廖勇平．新媒体盛行下的电视新闻采编突围方法分析 [J]. 新媒体研究，2016（01）.

[2] 何羽．新媒体环境下电视新闻采编策略 [J]. 新闻研究导刊，2016（01）.

[3] 谭玥雨，李芸．新媒体环境下电视新闻节目的创新转型探微——以安徽广播电视台《每日新闻报》为例 [J]. 皖西学院学报，2014（08）.

（作者单位：哈尔滨师范大学传媒学院 ）